

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-babnya sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan minat beli di RW 04 Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Kesadaran merek yang positif akan mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari kesadaran merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator mengingat merek saat merek disebutkan kategori produk kosmetik yaitu sebesar 25,55%. Sedangkan skor terendah adalah merek yang paling diingat (*Top of mind*) sebesar 24,37%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, minat beli di RW 04 Kelurahan Kelapa Dua ditentukan oleh kesadaran merek sebesar 21,07% dan sisanya sebesar 78,83% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan, penataan produk (*display product*), persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kesadaran merek dengan minat beli kosmetik Purbasari pada warga wanita di RT 08 RW 04, Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran merek adalah salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah kosmetik Purbasari harus dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen salah satunya dengan cara meningkatkan iklan untuk dapat merangsang minat konsumen untuk membeli kosmetik Purbasari.

Dari hasil pengolahan data pada perhitungan skor dominan, indikator dengan skor tertinggi yaitu membandingkan manfaat produk dengan yang lain. Berdasarkan hasil tersebut maka perusahaan Purbasari harus dapat mempertahankan manfaat dan keunggulan produknya. Sedangkan indikator mendapatkan informasi dari media sangat rendah sebesar 12%, maka perusahaan harus dapat meningkatkan iklan kosmetik Purbasari.

Selain itu perusahaan Purbasari juga harus memperhatikan unsur-unsur lain seperti memberikan informasi lengkap mengenai kosmetik Purbasari pada situs halaman internet Purbasari. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan informasi yang sangat terkini mengenai kosmetik Purbasari. Dengan adanya informasi-informasi yang jelas dan menarik, maka akan membangkitkan kesadaran merek dan minat konsumen untuk membeli.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

#### 1. Bagian atau Divisi Pemasaran PT Purbasari

Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, bagian pemasaran PT Purbasari harus lebih kreatif dalam meningkatkan penjualan kosmetik Purbasari. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi lengkap mengenai kosmetik Purbasari pada situs halaman internet Purbasari.

#### 2. Perusahaan Purbasari

PT Purbasari harus dapat meningkatkan intensitas iklan melalui media, seperti media televisi, radio dan internet. Dengan meningkatkan intensitas periklanan, pengetahuan konsumen terhadap kosmetik Purbasari akan meningkat, sehingga akan memberikan kesan positif dan minat beli konsumen pada kosmetik Purbasari.

#### 3. Perusahaan Purbasari

Perusahaan Purbasari harus dapat meningkatkan penjualan pribadi, karena penjualan pribadi (*personal selling*) berinteraksi langsung dengan konsumen atau *face to face*. Sehingga konsumen dapat bertanya langsung secara mendetail kepada penjual, yang nantinya akan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen pada kosmetik Purbasari.